

**STRATEGI PEMASARAN, KEPUASAN KONSUMEN DAN  
KINERJA BISNIS DI KARTIKA JAYA KABUPATEN  
KENDAL, JAWA TENGAH  
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Pemasaran dan Rencana  
Pengembangan Di kartika Jaya Kabupaten Kendal, Jawa  
Tengah)**

**Henry Yuliamir**

**Enik Rahayu**

***Abstract.** Kartikajaya Village is part of the Wonosari village area, before it became its own village known as Bleder. At that time it was still in the form of forests and swamps and was often used for TNI war games, especially Soldiers of the VII Military Command (now Kodam IV Dipenogero). Kartikajaya Village means the village is Resetement (Prokiamad) which is inhabited by retired TNI AD. It is one of the efforts. Located approximately 9 km from Kendal City, and approximately 10 km from the City of Patebon. Transportation that can be used is angkudes no. 3 and gig by day, and motorcycle taxi at night. When it was first formed this village was a local transmigration site for veterans of the war for independence, so that almost part of the population was retired soldiers. Now, along with the development of the region, the population of Kartika Jaya Village has begun to be heterogeneous in terms of livelihoods, from farmers, fishermen, factory workers, to private employees and civil servants. This research is a qualitative research. The data used in this study were obtained from interviews with Kartika Jaya residents and consumers and the results of the performance were analyzed to obtain a corrective action plan. In general, this study concludes that Kartika Jaya serves the market segment for young people and modern productive age and has a development plan that focuses on consumers (Customer oriented) and the voice of consumers who are very satisfied and satisfied with the performance of the marketing business produced by Kartika Jaya tourism.*

**Keywords:** *Marketing strategy, customer satisfaction, and business performance*

**Abstrak.** Desa Kartikajaya merupakan bagian wilayah desa Wonosari, sebelum menjadi desa sendiri dengan sebutan Bleder. Pada waktu itu masih berupa hutan dan rawa-rawa dan sering digunakan untuk latihan perang TNI, khususnya Prajurit Angkatan Kodim VII (sekarang Kodam IV Dipenogero). Desa Kartikajaya mengandung arti desa adalah Resetement (Prokiamad) yang dihuni para Purnawirawan TNI AD merupakan salah satu usaha . Berjarak kurang lebih 9 km dari Kota kendal, dan kurang lebih 10 km dari Kota Patebon. Transportasi yang dapat digunakan adalah angkudes no. 3 dan dokar pada siang hari, dan ojek pada malam hari. Ketika pertama terbentuk desa ini merupakan tempat transmigrasi lokal untuk veteran perang kemerdekaan, sehingga hampir sebagian penduduknya adalah pensiunan tentara. Sekarang seiring perkembangan wilayah,

---

Received November 30, 2020; Revised Desember 2, 2020; Januari 22, 2021

\*Corresponding author, e-mail address

penduduk Desa Kartika Jaya mulai heterogen dalam sisi mata pencaharian mulai dari petani, nelayan, buruh pabrik, hingga pegawai swasta dan PNS. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan warga Kartika Jaya dan konsumen dan hasil dari kinerja dianalisa untuk mendapatkan rencana tindakan perbaikan (*Corrective action plan*). Secara umum penelitian ini menyimpulkan bahwa Kartika Jaya melayani segmen pasar anak muda dan usia produktif yang modern dan rencana pengembangan yang berfokus pada konsumen (*Customer oriented*) dan suara konsumen yang menyatakan sangat puas dan puas terhadap kinerja bisnis pemasaran yang dihasilkan oleh wisata Kartika Jaya.

**Kata kunci:** Strategi pemasaran, kepuasan konsumen, dan kinerja bisnis

## **PENDAHULUAN**

*Marketing* atau pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok masyarakat setempat untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau penjualan lain.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup masyarakat setempat. Strategi merupakan sebuah rencana yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan.

Untuk meningkatkan penjualan, suatu usaha harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat dengan melakukan langkah-langkah penerapan sebagai berikut : menentukan segmentasi pasar, menentukan target pasar dan membuat diferensiasi dan posisi pasar untuk menjadi "*Top of mine*" pada konsumen sehingga memiliki posisi yang kuat di konsumen.

Wisata Kartika Jaya Kabupaten Kendal Jawa Tengah sebagai pendatang baru atau "*Market Challenger*" harus dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen agar dapat menciptakan kesan tertentu yang membedakan dengan produk pesaingnya atau keunggulan produknya kepada konsumennya.

Wisata Kartika Jaya adalah desa di Kecamatan Patebon, Kendal, Jawa Tengah, Indonesia.

Desa ini berbatasan dengan Desa Wonosari di sebelah timur, di sebelah selatan berbatasan dengan Desa Wonosari dan Desa Bangunsari, di sebelah barat berbatasan dengan Desa Pidodo Kulon, sementara di sebelah utara dengan Laut Jawa.

Wisata kartika jaya kendal yang merupakan pendatang baru yang harus berkompetisi untuk mencapai tujuannya. Berikut data wisata kartika jaya kabupaten kendal, Jawa Tengah

Tabel 1 Data wisata di kartika jaya

No	Nama Wisata
1	Susur Sungai dan Pantai
2	Wisata Mangrove
3	Tanjung Elok
4	Gardu Pandang

Sumber : Rating by Google Reviews, 2019

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Stanton (2001), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Pengertian konsep pemasaran menurut Swastha dan Irawan (2005) adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapat sejumlah laba. Konsep pemasaran menghendaki agar perusahaan menentukan keinginan konsumen terlebih dulu dan kemudian melakukan cara untuk memuaskannya.

Berikut adalah langkah langkah penerapan strategi pemasaran :

Segmentasi pasar (Market Segmentation) adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakter, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran terpisah. Swastha dan Handoko (1997) mengartikan segmentasi pasar juga sebagai aktivitas membagi bagi pasar/market yang memiliki sifat heterogen kedalam satu satuan pasar yang bersifat homogen. Pride dan Ferrel (1995) mendiskripsikan segmentasi pasar sebagai suatu sistem pembagian pasar keseluruhan menjadi kelompok kelompok pasar yang terdiri dari orang – orang yang secara relatif memiliki kepentingan produk yang sama.

Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang sama (homogen), dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut. (Kotler dan Gary amstrong). Adapun manfaat dan tujuan segmentasi pasar adalah:

1. Pasar lebih mudah dibedakan

Sangat sulit bagi suatu usaha untuk terus menerus mengikuti selera konsumen yang selalu berkembang di keadaan pasar yang heterogen. Oleh karenanya, agar lebih mudah untuk memahami selera konsumen maka suatu usaha akan mencari kelompok konsumen yang sifatnya homogen, agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen.

2. Pelayanan lebih baik.

Ada empat hal penting untuk mencapai kepuasan konsumen, yaitu : kualitas, harga, pelayanan dan ketepatan waktu. Kepuasan konsumen menurut Philip Kotler (1997) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Dari empat hal diatas, pelayanan merupakan hal yang paling dominan untuk mencapai kepuasan konsumen sedangkan harga dan kualitas seringkali tidak lagi menjadi dominan dibanding pelayanan. Oleh karena

itu segmentasi pasar dilakukan agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya.

3. Strategi pemasaran lebih terarah

Dengan pasar yang homogen, maka dalam perencanaan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran dapat lebih terarah dan lebih tajam.

4. Menemukan peluang baru

Suatu usaha yang memiliki pemahaman atas segmentasi pasar yang baik, tentunya akan menemukan peluang-peluang baru yang dapat menguatkan usaha tersebut.

5. Faktor penentu design

Dengan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen pada segmen yang sudah ditentukan, maka suatu usaha dapat mendesign produknya sesuai dengan kebutuhan konsumennya dan diharapkan design produknya dapat lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

6. Strategi komunikasi lebih efektif

Suatu usaha akan berkomunikasi dengan konsumen untuk mengetahui keinginan, kebiasaan, latar belakang, dan lain sebagainya dari konsumennya dengan cara yang berbeda beda dan melalui media yang berbeda pula yang disesuaikan dengan segmen pasar yang menjadi target.

7. Melihat kompetitor dengan segmen yang sama

Dengan mengetahui segmen pasar maka suatu usaha dapat juga melihat pesaing atau kompetitornya yang menawarkan produk sejenis dalam segmen yang sama dan kegiatan kegiatan yang dilakukan kompetitor untuk merebut perhatian pasar dalam memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut.

8. Evaluasi target dan rencana bisnis

Dengan mengetahui segmen pasar yang ditargetkan dan bagaimana karakteristiknya, maka dapat dilakukan evaluasi efektifitas kegiatan pemasaran yang telah dilakukan, apakah telah sesuai dengan karakteristik pasar yang ditargetkan dan dapat mengevaluasi strategi yang berjalan untuk menentukan perencanaan bisnis selanjutnya.

Dalam melakukan Segmentasi pasar, terdapat tiga variabel penting yaitu :

1. Geografis

Pengelompokan pasar yang dilakukan berdasarkan faktor geografi, seperti berdasarkan wilayah, ukuran kota, kepadatan, iklim dan lainnya.

2. Demografis

Pengelompokan pasar berdasarkan faktor usia, penghasilan, jenis kelamin, kelas sosial, pendidikan, pekerjaan, generasi dan lainnya.

3. Psikografis

Pengelompokan berdasarkan latar belakang, kepribadian dan gaya hidup.

1. Target pasar (Targeting) adalah sebuah kelompok konsumen yang memiliki sifat – sifat yang sama yang membuat pasar berdiri sendiri, menurut Keegan dan Green (2008) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, propinsi atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008), targeting adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan.

2. Posisi pasar (Positioning), adalah suatu kegiatan untuk menentukan posisi produk

pada benak konsumen. Kotler dan Armstrong (1997) menyatakan penetapan posisi pasar sebagai perancangan posisi produk dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya. Menurut Hermawan Kartajaya (2004) mendefinisikan penentuan posisi pasar sebagai “Strategi untuk mengarahkan para pelanggan” dengan membangun rasa kepercayaan, percaya diri, dan kompetensi untuk pelanggan sehingga menciptakan sebuah eksistensi di benak pelanggan dan memimpin mereka secara kredibel. “Positioning” adalah strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (Differents), keuntungan (Advantages), manfaat (Benefit) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk (Fanggidae, 2006). Langkah langkah posisi pasar (Positioning) yang harus dilakukan oleh perusahaan agar penempatan produknya tepat pada posisi pasarnya adalah sebagai berikut :

- a. Identifikasi target segmen yang relevan Identifikasi target market adalah melihat secara dalam dan jeli tentang perilaku konsumen yang menjadi sasarannya.
- b. Merumuskan Point of Different  
Adalah menetapkan kekhususan produk dibandingkan produk kompetitor, dengan demikian ciri khas produk dapat terlihat sangat jelas dan nyata.
- c. Menetapkan keunggulan produk.  
Menetapkan keunggulan produk merupakan upaya untuk meyakinkan konsumen terhadap keunggulan produk perusahaan. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan membuat motto, slogan yang dapat meyakinkan konsumen.
- d. Reposisi pasar (Repositioning) Repositioning adalah upaya untuk menempatkan dan menetapkan kembali posisi pasarnya pada benak konsumen. Kegiatan ini dilakukan apabila dirasakan terjadi perubahan dan pergeseran situasi pasar.

Dalam melakukan “Positioning” harus memperhatikan lima faktor penting (Hermawan Kertajaya), yaitu :

1. “Be Kreatif”, perusahaan harus kreatif dalam mencuri perhatian konsumennya pada target pasar yang telah ditetapkan.
2. “Simplicity”, komunikasi dalam pemasaran harus jelas dan sederhana agar mudah diingat oleh konsumennya.
3. “Consistent Yet Flexible”, perusahaan harus konsisten dan melihat kondisi pasar, dan tetap tanggap akan perubahan yang terjadi.

4. “Own, Dominate, Protect”, melakukan dengan cara sendiri dan konsekwen dengan apa yang sudah dikomunikasikan agar konsumen percaya dan tidak merasa ditipu, perusahaan harus memiliki satu atau lebih kata ampuh dibenak pelanggannya.
  - a) “Use Their Language”, menggunakan bahasa konsumen sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan sehingga mudah dipahami oleh pelanggannya. Akses
  - b) Visibilitas
  - c) Lalu lintas
  - d) Tempat parkir
  - e) Ekspansi
  - f) Lingkungan
  - g) Persaingan
  - h) Peraturan Pemerintah

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industry pemakai. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Promosi (promotion), aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi: iklan, promosi penjualan. Menurut Gitosudarmo (2000), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2006)

Dalam menjalankan suatu usaha hal terpenting yang harus dicapai adalah kepuasan konsumen. Jika seorang konsumen merasa puas dengan produk kita, mereka akan loyal dan akan merekomendasikan produk kita kepada orang lain, dengan begitu akan banyak

konsumen baru yang akan mencari produk kita. Sehingga kepuasan konsumen sering dipakai sebagai tolak ukur suatu berkembang atau tidaknya suatu usaha. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2007), yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan akan cenderung membeli kembali produk kita pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Menurut Groonros (1990) dalam Ratminto dan Winarsih (2005), “Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudnya untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan”.

Sedangkan menurut Sinambela (2006) “Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terkait pada suatu produk secara fisik”.

Berdasarkan uraian diatas, maka pelayanan dapat disimpulkan sebagai kegiatan organisasi yang ditujukan untuk konsumen atau masyarakat umum yang berbentuk jasa untuk memenuhi kebutuhan. Pendekatan Sheth dan Sisodia (2002) di atas, Rust et al. (2004) mempunyai pendekatan efisiensi tradisional lebih lanjut yang memandang produktifitas pemasaran dengan memperkenalkan konsep “rantai produktifitas pemasaran” (chain of marketing productivity). Ini adalah model yang berkaitan dengan kegiatan spesifik yang dilakukan oleh perusahaan (yaitu kegiatan pemasaran/marketing action) bagi semua kondisi dan berdirinya perusahaan (yaitu Organisasi Perusahaan).

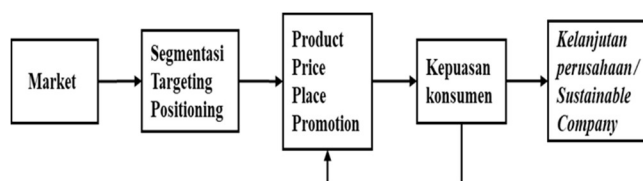
Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan, porsi pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan maupun kinerja keuangan. Disarankan pengukuran kinerja menggunakan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja yaitu unit yang terjual dan perputaran pelanggan (Ferdinand, 2000).



Berdasarkan Landasan teori diatas maka penerapan strategi dan rencana pemasaran harus dilakukan secara efektif dan efisien karena sangat berpengaruh terhadap berhasil atau tidaknya suatu produk yang dihasilkan diterima oleh konsumennya dan kegiatan usaha tersebut dapat berhasil sesuai dengan yang diharapkan dan berkelanjutan.

Kerangka pemikiran yang dipakai dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 3 Skema Strategi Pemasaran, kepuasan konsumen dan kinerja bisnis**



## METODE PENGABDIAN

Pengabdian ini terletak di kabupaten kendal jawa tengah, wisata kartika jaya. Produk merupakan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran meliputi : design, fitur, merk, kemasan, kualitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu usaha yang beroperasi dalam suatu pasar harus menyadari bahwa tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut, pelanggan yang besar dan beragam / tidak homogen dalam hal kebutuhan akan sangat sulit / mustahil untuk dipenuhi oleh suatu usaha, ditambah dengan keberadaan pesaing yang memiliki keunggulan atau posisi lebih kuat untuk melayani konsumen pada beberapa segmen pasar, sehingga menjadi sangat tidak efektif untuk melawan pesaing yang posisinya lebih kuat, akan menjadi sangat efektif jika perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar dan menetapkannya yang sesuai dengan kekuatan dan potensi pasar yang menarik bagi perusahaan. Segmentasi pasar menjadikan suatu usaha lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi beberapa segmen akan memberikan gambaran jelas bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mengetahui peta kompetisi dari segmen pasar yang dipilih.

Wisata Kartika jaya sebagai penantang pasar (Market Challenger) melakukan segmentasi dengan melihat beberapa variabel sbb:

1. Geografis

Dalam pemilihan area kartika jaya memilih lokasi usahanya di kabupaten kendal, Jawa Tengah dengan beberapa alasan :

- a. Potensi dekat laut
- b. Perbatasan semarang Jawa tengah.
- c. Keberadaan Pesaing di relatif sedikit jumlahnya
- d. Kartika jaya merupakan area perdesaan dekat dengan laut atau pantai

2. Demografis

Pada variabel ini kartika jaya kabupaten kendal membedakan pasar berdasarkan beberapa faktor :

a. Usia

12-20 : Remaja

21-30 : Dewasa

31-50 : Produktif

b. Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa: Seseorang yang menuntut ilmu pada jenjang pendidikan tertentu.

Pegawai: Seseorang yang bekerja pada suatu perusahaan / Instansi tertentu dengan penghasilan tetap tiap bulan.

Pengusaha: Seseorang yang memiliki usaha sendiri / mandiri dan berpenghasilan tidak tetap.

c. Pendapatan UMR: 2.000.000

Penghasilan level I: 2.000.001 – 10.000.000

Penghasilan level II: 10.000.001 – 20.000.000

Penghasilan level III: 20.000.001 – 30.000.00

Penghasilan level IV: > 30.000.000

3. Psikografis

pedesaan dan pantai / laut yang terjangkau, pemandangan yang tidak ada dikota kota besar saat ini sangat menjadi untuk semua kalangan, dari usia muda sampai usia tua, pelajar, mahasiswa sampai pekerja membutuhkan tempat untuk melepaskan penat setelah seharian beraktivitas.

Targeting adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih

satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Kartikajaya adalah desa di Kecamatan Patebon, Kendal, Jawa Tengah, Indonesia. Desa ini berbatasan dengan Desa Wonosari di sebelah timur, di sebelah selatan berbatasan dengan Desa Wonosari dan Desa Bangunsari, di sebelah barat berbatasan dengan Desa Pidodo Kulon, sementara di sebelah utara dengan Laut Jawa. Kartika Jaya terdiri dari tiga rukun warga (3 dusun) yaitu: RW 1 Dusun Bleder, RW 2 Dusun Ujung Jaya dan RW 3 Dusun Tanjung Mulyo. Desa ini berdiri tahun 1982 setelah mengalami pemekaran dari Desa Wonosari Berjarak kurang lebih 9 km dari Kota kendal, dan kurang lebih 10 km dari Kota Patebon.

Positioning adalah segala upaya untuk mendesign produk atau merk agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Wisata Kartika Jaya siap melayani target segmen yang dipilihnya yaitu segmen usia muda dan produktif dengan gaya hidup modern, konsumen dapat menikmati berbagai fasilitas seperti : wisata edukasi (wisata pejuang), wisata edukasi (pesona alam Kartika jaya).

Harga adalah sejumlah nilai pengganti dalam sebuah pertukaran barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga menjadi faktor penentu laku atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan oleh suatu usaha. Dalam menentukan harga tentunya sangat memperhatikan faktor faktor berikut:

1. Produk yang ditawarkan
2. Keberadaan pesaing
3. Memaksimalkan laba

Promosi adalah suatu usaha dari produsen dalam menginformasikan dan mempengaruhi konsumen atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan. Adapun tujuan promosi adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan, berusaha menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Kartika jaya melakukan promosi melalui social media (Istagram, Facebook, Whatsapp) yang sangat dikenal oleh target pasar anak muda dan usia produktif, juga melalui family and friends, brosur brosur pameran dan menjadi sponsorship suatu kegiatan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:9), kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Wisata kartika jaya mengukur kinerja dari Product, Price, Place, Promotion (4P-marketing mix) dari suara konsumen (Voice of Customer) dan melakukan analisa IPA (Important Performance Analizis).

Terdapat dua variable yang digunakan dalam analisa, yaitu :

1. Kinerja/*Performace* dari wisata kartika jaya yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi dan Promosi yang menjadi *Development plan*.
2. Suara Konsumen/*Voice of Customer* dari konsumen yang berkunjung langsung di kartika jaya

Pencapaian persentase dari *Product – Price – Place – Promotion*, namun perlu menjadi perhatian pada kuadran Tidak Puas dan Sangat Tidak Puas terdapat beberapa point yang cukup tinggi yang totalnya mencapai lebih dari 10 %, sehingga ini akan menjadi potensi tidak tercapainya kepuasan konsumen wisata kartika jaya jika point point tersebut tidak mendapat perhatian yang serius. Point yang menjadi perhatian untuk dilakukan perbaikan dan rencana tindakan perbaikan wisata kartika jaya adalah,

1. Point ini terkait harga makanan yang di rasakan oleh konsumen mahal (30%) dan sangat mahal (1%)
2. Point ini terkait dengan harga minuman yang dirasakan oleh konsumen mahal (1%) dan sangat mahal (0%)
3. Point ini terkait dengan tempat yang tidak bersih yang dirasakan 23% konsumen.  
Wisata kartika jaya: warga yang antusias untuk kerja bakti dan menanam tanaman di sekelilingnya dengan tujuan mengurangi debu terutama saat siang hari.
4. Point ini terkait dengan penataan tempat tidur, meja dan kursi yang kurang nyaman yang dirasakan 18 % konsumen.  
Wisata kartika jaya: Akan dilakukan tinjauan layout dan melakukan perbaikan pada tempat tidur, meja dan kursi agar lebih stabil (tidak goyang).
5. Point ini terkait dengan kecepatan pelayanan atau pemandu yang dirasakan oleh 19 % konsumen merasakan lambat.  
Wisata kartika jaya Melakukan upgrade system agar komunikasi antara konsumen dan pemandu dapat lebih cepat dan tepat, sehingga waktu tidak terbuang
6. Point ini terkait dengan promo promo discount sebanyak 33% konsumen merasakan kurang menarik dan 12 % merasakan sangat tidak menarik.
7. Point ini terkait dengan promo promo even yang ditawarkan kepada konsumen, sebanyak 28 % konsumen merasakan kurang menarik dan 5 % merasakan sangat

tidak menarik.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Segmentasi pasar yang menjadi target untuk dilayani oleh Wisata Kartika Jaya adalah segment pasar untuk anak muda dan usia produktif dengan gaya hidup modern yang berada di Kabupaten Kendal Maupun luar pulau Jawa. Pemilihan lokasi di pedesaan terdapat pantai dan laut yang sangat mudah diakses dengan infrastruktur yang sangat memadai menjadi salah satu alasan strategis wisata kartika jaya untuk melakukan investasi pengembangan usaha.
2. Wisata kartika jaya menjadi satu bukti komitmen untuk melayani segmen pasar anak muda dan usia produktif, dengan flexibilitas waktu hingga larut malam untuk menikmati kebersamaan bersama para sahabat, dan keluarga serta komunitas, dengan memberikan fasilitas homestay.
3. Rencana pengembangan dilakukan wisata kartika jaya dengan pemasaran Produk-Price-Place-Promotion yang menyesuaikan dengan target pasar yang berfokus pada konsumen (Customer Oriented) dengan dibuktikan dalam suara konsumen (voice of Customer) dalam kuesioner yang menyatakan konsumen merasakan puas dan sangat puas serta komitmen wisata kartika jaya yang dinyatakan dalam rencana tindakan perbaikan (Action plan) yang akan diambil oleh manajemen wisata kartika jaya untuk melakukan perbaikan dan mengembangkan kartika jaya untuk tujuan kepuasan konsumen (customer satisfaction) dengan jaminan kualitas produk dan pelayanan berkelas namun dengan harga yang sesuai dan terjangkau akan menjadi andalan kartika jaya dalam memenangkan dan menjadi pemimpin pasar (market Leader).

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa dari penulis maka penulis memberikan saran untuk wisata kartika jaya hendaknya:

1. Selalu berkomitmen untuk melayani segmen pasar yang telah ditetapkan menjadi target dan berupaya meningkatkan posisi pasar untuk menjadi “Top of Mine” di konsumennya.

2. Melakukan inovasi dan perbaikan yang terus menerus (Inovation and Continual Improvement) dengan berorientasi kepada konsumen dalam pengembangan kinerja bisnis pemasaran untuk mencapai kepuasan konsumen.
3. Melakukan review secara berkala untuk mengetahui suara konsumen dan melakukan tindakan perbaikan yang efektif sehingga loyalitas konsumen akan terjadi dan berkelanjutan yang nantinya akan menjamin kelangsungan hidup di wisata kartika jaya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anwar, Sutoyo, 2009, *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kuesioner dan Sosiometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Apriana H.J Fanggidae, 2006, *Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentation, Target Market, Positioning, Marketing Mix*. E-Jurnal Manajemen Unud vol.5, No.10, 2016:6731- 6761
- Assauri, Sofjan, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press
- Aziz, 2018, *The Impact of financial inclusive for ensuring appropriate the customer satisfaction index (csi) and Importance Analyze (IPA) of CSR program in SME's Batik lasem*.
- Basu Swastha dan Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*, Edisi 3, Yogyakarta: Liberty
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Fandy Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua. Yogyakarta: Andi offset
- Fandy Tjiptono, 2007, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Perilaku Konsumen sebagai Variabel Intervening*, h.5, diakses tanggal 25 Agustus 2018, dari [eprints.dinus.ac.id>jurnal\\_11456](http://eprints.dinus.ac.id/jurnal_11456)
- Ferrel, Pride, 1995, *Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-Hari*, Edisi VII, Jilid I. Jakarta: Binapura Aksara
- Ferdinand, A. 2002, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua, Cetakan keenam. Yogyakarta: BPFE
- Gunawan, Imam, 2013, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hermawan Kartajaya, 2004, *Seri 9 Elemen Marketing: Hermawan Kartajaya on Positioning*. Mizan Pustaka
- Keegan and Green, 2008, *Global Marketing*, Edisi5. London Pearson Education

- Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 2 Edisi ke delapan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium jilid I. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler and Amstrong, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler and Amstrong, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Indonesia: PT. Gelora Aksara Pratama
- Kotler and Amstrong, 2010, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler and Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas. Jakarta: Indeks
- Lupiyoadi, Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat
- Miles, Matthew dan Huberman, A, Michael, 1992, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI Press
- Narbuko dan Achmadi, 2013, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ratminto dan Winarsih, 2005, *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sekaran, Uma, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sinambela, L.P, 2006, *Reformasi Pelayanan Publik: Teori, Kebijakan, dan Implementasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Stanton, William, J, 1996, *Prinsip Pemasaran*, Edisi ketujuh, Jilid 2, Cetakan keempat, Gelora Aksara Pratama
- Stanton, William, J, 2001, *Prinsip prinsip Pemasaran*, Jilid ketujuh. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Sugiyono. 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarni dan Soeprihanto, 2010, *Pengantar Bisnis: Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty
- Widiyanto, Joko, 2010, *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS
- rgan, N. A., Clark, B.H. and Gooner, R. (2002), "Marketing Productivity, Marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment: Integrating Multiple Perspectives", *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 5, pp. 363-375.
- O'Sullivan, D. (2007),